

Куруоглу О. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Н. Шквиря

Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна

Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку шоколаду

В умовах конкурентного середовища підприємствам кондитерської галузі України необхідно проводити постійний моніторинг поведінки споживачів, їх ставлення до продукції, що виробляється, а також проводити заходи щодо підвищення лояльності споживачів до торгової марки. Найважливішим атрибутом успішної господарської діяльності компанії на ринку є створення бренду, його позиціонування та забезпечення прихильності споживачів. Адже, кожен день споживач стикається з великою кількістю різноманітних товарів, які він не в змозі якісно порівняти між собою, саме тому створення сильного бренду є головним завданням підприємства [4].

Для виявлення потреб споживачів було проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів шоколаду. Головною ціллю дослідження є визначення ринкових потреб в кондитерській продукції, а також оцінка ступеня задоволення попиту на неї.

Дослідження проводилось в Запорізькій області, в ньому взяло участі 50 осіб віком від 18 до 60 років. При формуванні вибіркової сукупності для проведення маркетингового опитування використовувався метод випадкового відбору. Як генеральна сукупність виступила загальна кількість мешканців Запорізької області, за даними на 1 травня 2016 року (1760,77 тис. осіб). Обсяг вибірки склав 0,003 % всієї генеральної сукупності.

В результаті проведеного анкетування автором визначено, що з усієї опитаної сукупності споживачів кондитерські вироби споживають 94 % респондентів. Отже, робимо висновок, що обрана нами сукупність респондентів відповідає поставленим цілям, а результати опитування можуть бути використані для подальшого опрацювання.

Результати опитування респондентів щодо частоти покупки ними кондитерських виробів доводять, що 4 % від усієї сукупності опитаних купують кондитерські вироби кожного дня, 48 % – кілька разів на тиждень, 32 % – кілька разів на місяць, інші 16 % купують кондитерські вироби один раз на декілька місяців. Споживчі уподобання респондентів виду шоколаду розподілились так: найчастіше купують молочний шоколад – так відповіли 36 % опитаних; на другому місці шоколад з наповнювачами – 25,5 %; чорний шоколад обирає 18 % споживачів, а 11,5 % надає перевагу пористому шоколаду. На останньому місці білий шоколад – його купує 9 % споживачів.

Маркетингове дослідження споживацьких запитів також показує як розподілилися вподобання споживачів щодо виду начинки. Так, 56 % респондентів віддає перевагу горіховій начинці, 9 % – купують шоколад з родзинками, 16 % респондентів вживають шоколад з фруктову начинкою, 14 % – віддають перевагу шоколаду зі смаком десертів і 5 % – купують шоколад зі шматочками печива та вафель.

Згідно результатів опитування 42 % споживачів обмежують себе в споживанні шоколаду. Нами було визначено основні причини, з яких споживачі відмовляються або зменшують кількість шоколаду в своєму раціоні. Проведене дослідження показало, що серед виділених нами причин, з яких люди не споживають шоколад основними є те, що вони ведуть здоровий спосіб життя та займаються спортом – 48 % та 30 % респондентів відповідно. Ще 18 % опитаних мають проблеми зі здоров'ям, через що також вимушені обмежувати себе в споживанні солодощів і 4 % опитаних не споживають цукор.

Аналіз результатів анкетування свідчить, що українські споживачі шоколаду надають значну перевагу (72 %) вітчизняним виробникам, продукцію зарубіжних виробників споживає 15 % респондентів. На вибір шоколаду в першу чергу впливає його смакові якості, далі ціна, відомість торгової марки і наявність домішок.

Респондентами було оцінено найбільш популярні виробники шоколаду за такими критеріями як ціна, смакові якості, упаковка та широта асортименту. За критерієм ціни всі торгові марки отримали бали в діапазоні від 2,9 до 3,8 це означає, що споживачі не дуже задоволені ціновою політикою виробників шоколаду. Стосовно смакових якостей, то споживчі уподобання розподілилися наступним чином: приблизно на одному рівні знаходяться торгові марки Корона, Мілка та Рошен, а лідером стала торгова марка Світоч. Упаковкою продукції більша кількість респондентів задоволена про це свідчать досить високі бали по даному критерію. Щодо широти асортименту, то тут лідером є торгова марка Рошен, на другому місці Світоч, Бісквіт-шоколад та АВК поділяють третю позицію, а Мілка і Корона на останній позиції.

Як показують результати анкетування, 49 % опитуваних оцінюють асортимент шоколаду як широкий, 31 % як недостатньо широкий і 16 % вважають асортимент шоколаду вузьким. Щодо цінової політики, то відповіді розподілилися наступним чином: 17 % опитаних вважають ціни невиправдано високими, 75 % задоволені рівнем цін і вважають їх прийнятними, а 8 % вважають, що ціни на шоколад низькими.

Серед опитаних респондентів найбільша частка з них більше звертає увагу на рекламу на місці продажу, друге місце між собою поділяють реклама по телебаченню та реклама в Інтернеті, а найменшу увагу споживачі звертають на рекламу у друкованих виданнях та на білбордах. Тому для ефективної рекламної кампанії підприємство має розміщувати рекламу на перших трьох варіантах.

Отже, за допомогою анкетування було визначено модель споживачів шоколаду та встановлено, що вони надають перевагу вітчизняним виробникам, торгова марка яких досить відома, купують шоколад у супермаркетах та їх вибір залежить від ціни, смакових якостей, широти асортименту та натуральності. Найчастіше споживачі обирають молочний шоколад з горіхами. Визначено, що 42 % респондентів обмежують себе в споживанні шоколаду. Опитування показало, що споживачів готові спробувати та додати в свій раціон новий вид шоколаду зі зниженою масовою часткою цукру. Встановлено, що найефективнішими інструменти маркетингових комунікацій споживачі вважають рекламу на місці продажу та дегустації.

Джерела та література

1. Шквиря Н. О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 жовт. 2019 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 421–424.
2. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (19 квіт. 2019 р.)*. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67–71.
3. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. № 3 (32). С. 164–170.
4. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 квіт. 2016 р.)*. 2016. С. 321–327.

Кучерук А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Ганяйло

Національний університет біоресурсів
і природокористування

м. Київ, Україна

Розвиток цифрової економіки в Україні

Сучасна українська економіка базується переважно на пошуках ренти та дешевих ресурсах. Проте останні роки відбувається трансформація традиційної економіки у цифрову,